

Forum Branży Kosmetycznej 2019: Superkonsument nadchodzi! [GALERIA ZDJĘĆ]

data aktualizacji: 2019.10.08



Blisko 450 uczestników - menedżerów z handlu i przemysłu - zgromadziło Forum Branży Kosmetycznej - biznesowa konferencja poświęcona branży kosmetycznej, która odbyła się 3 października br. w Warszawie. Konferencji towarzyszyły targi top produktów, na których kilkudziesięciu wystawców miało okazję zaprezentować swoją ofertę kupcom z sieci handlowych odpowiedzialnym za wprowadzanie kosmetycznego asortymentu do sprzedaży.

Forum Branży Kosmetycznej to Konferencja B2B dla dostawców produktów i usług, łącząca producentów z handlem, poświęcona najważniejszym wydarzeniom i trendom zachodzącym w branży kosmetycznej. 3 października w Warszawie, w hotelu Sofitel Victoria, odbyła się 7. edycja Forum. W spotkaniu uczestniczyło blisko 450 menedżerów związanych z biznesem kosmetycznym - producenci, importerzy, dystrybutorzy kosmetyków, dostawcy usług dla branży kosmetycznej oraz detaliści posiadający w swojej ofercie kosmetyki.

Forum Branży Kosmetycznej, jak zawsze, było okazją do nawiązywania biznesowych kontaktów. W konferencji wzięli udział przedstawiciele wszystkich najważniejszych sieci drogerijnych, aptecznych, wolnocłowych, hiper- i supermarketów oraz dyskontowych. Nie zabrakło także reprezentantów

dynamicznie rozwijających się sklepów w kanale e-commerce.

W części wystawienniczej swoją ofertę zaprezentowało kilkudziesięciu wystawców – producentów, importerów, dostawców usług dla branży kosmetycznej. Na stoiskach można było porozmawiać z właścicielami firm, twórcami marek i poznać wprowadzane na rynek nowości produktowe oraz innowacyjne rozwiązania. Obywały się także indywidualne spotkania handlowe pomiędzy menedżerami z handlu i przemysłu. W tym roku producenci mieli okazję spotkać się nie tylko z reprezentantami sieci handlowych działających na polskim rynku, ale także z prezesami, dyrektorami zakupów i dyrektorami ds. rozwoju private label, z sieci, które dopiero chcą nawiązać współpracę z polskimi producentami. Retailerzy z Mongolii, Ukrainy, Gruzji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii byli przede wszystkim zainteresowani kosmetykami pielęgnacyjnymi, ekologicznymi i organicznymi oraz ze składnikami naturalnymi.

Trend eko nie jest niszowy

Jest to zgodne z globalnymi trendami – rynek produktów naturalnych – bio, eko, organic, vege bardzo dynamicznie rośnie. Według danych GfK Polonia zaprezentowanych podczas Forum Branży Kosmetycznej przez **Szymona Mordasiewicza**, Commercial Directora, Consumer Panels & Services, **GfK Polonia**, jest to wzrost aż o 70 proc. rok do roku. – *Wybory, które podejmują Polacy idą w kierunku eko. Konsumenci zamieniają jeden kosmetyk na drugi* – podkreślił Szymon Mordasiewicz i zauważył, że firmy kosmetyczne w tym segmencie po prostu muszą być. – *Wciąż otwarte jest okno wejścia na ten rynek i sprzedaż w tym segmencie, bo nie działają tu intensywnie wielkie koncerny* – zaznaczył Szymon Mordasiewicz.

– *Trend naturalny i eko wcale nie jest niszowy* – stwierdziły **Agnieszka Krześcińska-Jagiello**, Client Business Partner i **Beata Kaczorek**, Consumer and Shopper Director w **Nielsen Polska**. Już prawie 40 proc. polskich konsumentów interesuje się ekologią i przynajmniej czasami zwraca uwagę, czy produkt po który sięgają jest eko lub naturalny. – *Ekologia/naturalność jest interesująca nie tylko dla młodych osób z dużych miast. To trend obecny w całym kraju. Częściej tego rodzaju produkty kupują kobiety; pod względem demografii jest to przedział 36-45 lat* – sprecyzowały ekspertki z Nielsena.

Dr **Krzysztof Najder**, dyrektor strategii w firmie **Stratosfera**, spojrział na rynek kosmetyczny z perspektywy zachodzących zmian demograficznych. Pokreślił, że dziś typowa użytkowniczka kosmetyków ma 42 lata, a nie 35. W niedalekiej przyszłości będzie miała 50. i jej głównym problemem jest jej własne zdrowie i uroda. – *Zatem, choć w deklaracjach może być wyznawczynią trendu eko, to w rzeczywistości poszukiwać będzie kosmetyków jak najbardziej skutecznych, wysokozaawansowanych technologicznie* – stwierdził dr Krzysztof Najder.

Superkonsument kupuje online

Już ponad połowa Polaków (57 proc.) kupuje online. Wśród osób w wieku 25-34 lata, aż 75 proc. respondentów przyznaje się do kupowania kosmetyków w internecie. Co druga osoba dokonuje e-zakupów z poziomu smartfona. Kupujący gotowi są czekać do trzech dni na kupiony online produkt, a maksymalna akceptowalna dla nich cena za dostawę do domu to 10 zł. Te dane, zaprezentowane przez **Katarzynę Czuchaj-Łagód**, dyrektor zarządzającą **Mobile Institute**, pokazują, jak wielki potencjał ma e-commerce w przypadku branży kosmetycznej. Ekspertka zauważyła także, że w Polsce pojawił się „superkonsument”. To zupełnie nowy rodzaj konsumenta, inaczej podchodzący do produktu, sklepu czy marki, a także posiadający odmienne potrzeby. – *Jeszcze do niedawna mówiło się o prosumencie, teraz można już mówić o super konsumencie. To osoba, która ma on dostęp do bardzo dużej liczby danych. W zeszłym roku poszukiwanie opinii o produktach po raz pierwszy było częstsze w internecie, niż poszukiwanie informacji o produktach* – mówiła Katarzyna Czuchaj-Łagód.

Rynek kosmetyków należy obecnie do konsumentów, którzy mają coraz wyższe wymagania. W ich spełnianiu firmom kosmetycznym będą pomagały najnowocześniejsze technologie. – *Na rozwój branży kosmetycznej wpływa sztuczna inteligencja i wirtualna rzeczywistość oraz boty* – mówiła **Jagoda Prętnicka-Markiewicz**, Head of PR&Market Insights w firmie **SentiOne**. Te narzędzia ewoluują wraz z potrzebami konsumenta. Przykładem są chociażby chatboty, które potrafią nawiązać bardziej rozbudowaną relację niż tylko odpowiedź na najpopularniejsze pytania, mogą również doradzać w kwestii wyboru produktów.

Kosmetyki gwiazdą polskiego eksportu

Branża kosmetyczna jest gwiazdą polskiego eksportu – zgodzili się uczestnicy bloku poświęconego zagranicznej sprzedaży. Podkreślała to **Elżbieta Kacprzykowska**, dyrektor departamentu sprzedaży w **KUKE**, przestrzegając jednocześnie przed zagrożeniami, które wiążą się z wchodzeniem na obce rynki i zalecając skorzystanie z instrumentów, które pozwolą firmie zabezpieczyć się przed ewentualnym ryzykiem. Około 30 krajów, wg analiz KUKE wiąże się ze zwiększonym ryzykiem eksportowym. – *Wśród państw szczególnie istotnych dla branży kosmetycznej zwiększone ryzyko polityczne obserwujemy m.in. w Rosji, Kazachstanie, na Białorusi i Ukrainie oraz w krajach afrykańskich* – wskazała Elżbieta Kacprzykowska. – *W ich przypadku przyszłość jest mało przewidywalna* – dodała.

Pomimo ryzyka, wymieniona wśród tych kierunków Afryka Wschodnia jest obecnie jednym z najbardziej interesujących kierunków eksportowych. – *Jeżeli ktoś jest gotowy powinien tam iść i szukać swoich odbiorców* – przekonywał **Sebastian Sulma**, właściciel firmy **Sulma & Sulma**. Podkreślił jednocześnie, że kluczowe jest odpowiednie rozeznanie rynku i stworzenie spersonalizowanej oferty. Warto robić to we współpracy z partnerem miejscowym, który zna specyfikę lokalnego rynku.

Łukasz Barbacki, właściciel firmy **Barbacki Consulting** zachęcał jednak firmy, które dopiero zaczynają przygodę z eksportem, by najpierw kierowały się na najbliższe Polsce rynki. – *Sprzedaj blisko – w Czechach, na Słowacji, na Litwie, Łotwie, jest tym, co zawsze polecam. Wejście na bliski rynek nie ma bariery wejścia. Można zacząć od rynków małych, pracować bezpośrednio z klientem* – tłumaczył. Zauważył także, że polskie firmy robią błąd wchodząc na rynki zagraniczne bez żadnej strategii. – *Większość firm nie szuka strategii, po prostu chcą sprzedawać swoje towary jak najszerzej liczbie klientów. Tymczasem konkurencja na rynku jest bardzo ostra i żeby faktycznie promować swoją markę trzeba wyróżniać się czymś innym niż jakością, na którą wszyscy się powołują. Dziś każdy ma jakość. Wszystkie kosmetyki, polskie i zagraniczne są bardzo dobrej jakości, bo słabe produkty konsument natychmiast odrzuca* – podkreślił Łukasz Barbacki.

Przyszłość to digitalizacja i ochrona środowiska

Rozwój segmentu kosmetyków naturalnych oraz ochrona środowiska poprzez wprowadzanie biodegradowalnych opakowań to, obok digitalizacji życia, główne zjawiska, które będą miały wpływ na przyszłość rynku kosmetycznego – wskazali prelegenci i uczestnicy paneli dyskusyjnych podczas Forum Branży Kosmetycznej.

Wątki te przewijały się w trakcie trzech debat:

- „Kosmetyki naturalne częścią filozofii życia współczesnych konsumentów – fakt czy deklaracje?” Uczestnicy: **Elżbieta Andrzejak**, wiceprezes zarządu, Madonis; **Magdalena Dąbrowska-Wcisło**, współwłaścicielka firmy Temido i drogerii Endorphine; **Małgorzata Gęca**, współzałożycielka Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste; Agnieszka Grzywaczewska, Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt Viva!; **Beata Kaczorek**, Consumer and

Shopper Director, Nielsen; **Anna Oborska**, dyrektor generalna Polskiego Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

- „*Równowaga między światami online i offline receptą na sukces w sprzedaży?*” Uczestnicy: **Katarzyna Czuchaj-Łagód**, współzałożycielka i dyrektor zarządzająca Mobile Institute; **Janina Karasek**, współwłaścicielka, dyrektor rozwoju, Primavera Parfum, Tagomago.pl; **Jakub Milewski**, Partner w firmie Eubrand, **Daniel Rogiński**, wiceprezes sieci drogerie Natura; Leszek Sz wajcowski, wiceprezes zarządu sieci Drogerie Polskie.
- „*Przyszłość rynku kosmetycznego – jakie najważniejsze trendy będą kształtowały biznes beauty?*” Uczestnicy: **Blanka Chmurzyńska-Brown**, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego; **Adam Nitecki**, dyrektor generalny, Consumer Products Division L'Oréal Polska i Krajów Bałtyckich; **Jagoda Prętnicka-Markiewicz**, Head of PR & Market Insights, SentiOne; **Teresa Stachnio**, członek zarządu, drogerie Jasmin, PGD Polska.

- *Młode pokolenie będzie decydować o przyszłości rynku kosmetycznego w Polsce i na świecie. Z kolei wyzwaniem jest utrzymanie lojalności konsumentów wobec marek. Konsumenty będą oczekiwać tego, że marki będą robić użyteczne rzeczy, np. dbać o środowisko. Ten trend również będzie sterować rynkiem kosmetycznym* – stwierdził **Adam Nitecki**, dyrektor generalny Consumer Products Division w L'Oréal Polska w debacie poświęconej przyszłości rynku kosmetycznego, podsumowującej tegoroczne Forum Branży Kosmetycznej.

Polski potencjał

Polska jest szóstym rynkiem kosmetyków w Europie i rośnie najszybciej na kontynencie. Według danych Euromonitora, w najbliższych latach polski rynek kosmetyczny będzie się rozwijał w tempie 4-5 proc. rocznie i do 2021 r. jego wartość ma wynieść około 20 mld zł.

Kosmetyki to jedna z najprężniej działających polskich branż, z blisko 100-letnią tradycją, zapleczem w postaci najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych i znakomicie wykształconych kadr. W sektorze kosmetycznym działa ponad 400 podmiotów. Lokalne firmy zachowały blisko 50 proc. udziałów w rynku, co jest ewenementem na skalę światową.

Kosmetyki są specjalnością eksportową Polski. Cenione za swoją wyjątkową jakość i innowacyjność trafiają już do ponad 160 krajów na świecie.

Organizator

Organizatorem Forum Branży Kosmetycznej jest Wydawnictwo Gospodarcze, firma specjalizująca się w dostarczaniu kompleksowych usług dla rozwoju biznesu w branży FMCG – wydawca tytułów B2B „Wiadomości Handlowe” „i „Wiadomości Kosmetyczne”, właściciel portali wiadomoscihandlowe.pl i wiadomoscikosmetyczne.pl oraz organizator konferencji i kongresów. 7 Forum Branży Kosmetycznej poprowadzili: Katarzyna Bochner-Boguta, redaktor naczelna "Wiadomości Kosmetycznych" i Łukasz Barbacki, właściciel firmy Barbacki Consulting.



PARTNER TECHNOLOGICZNY



PARTNER MERYTORYCZNY



PARTNER DEBATY



WYSTAWCY



PARTNERZY



PATRONAT



Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/forum-branzy-kosmetycznej-2019-superkonsument-nadc,57532>